



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza využití product placementu ve vybraných českých televizních seriálech  
Analysis of Use of Product Placement in Selected Czech TV Series

Student: Kristýna Čožíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2019

## Zadání bakalářské práce

**Student:** Kristýna Čožíková  
**Studijní program:** B6202 Hospodářská politika a správa  
**Studijní obor:** 7202R020 Ekonomická žurnalistika  
**Téma:** Analýza využití product placementu ve vybraných českých televizních seriálech  
Analysis of Use of Product Placement in Selected Czech TV Series

**Jazyk vypracování:** čeština

**Zásady pro vypracování:**

1. Úvod
2. Teoretická východiska product placementu
3. Charakteristika televizní seriálové tvorby
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Využití řešené problematiky v žurnalistice
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

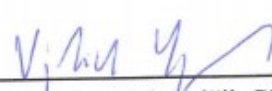
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu uvedla v seznamu literatury.

V Ostravě dne. 10.5. 2019

Čožiková

Kristýna Čožiková

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska product placementu .....	7
2.1	Historie product placementu.....	8
2.2	Rozdělení product placementu .....	11
2.3	Současný product placement .....	12
2.3.1	Právní opatření product placementu v ČR .....	13
2.3.2	Označení pořadů obsahujících product placement.....	14
2.4	Product placement ve světě .....	16
3	Charakteristika televizní seriálové tvorby.....	18
3.1	Historie seriálové tvorby .....	19
3.2	Rozdělení seriálů .....	19
3.3	Charakteristika sledovaných seriálů .....	22
3.3.1	Ulice .....	22
3.3.2	Krejzovi.....	23
4	Metodika shromažďování dat.....	26
4.1	Přípravná fáze .....	26
4.1.1	Definování problému.....	26
4.1.2	Definování cíle výzkumu .....	26
4.1.3	Časový harmonogram výzkumu.....	26
4.1.4	Zdroje dat .....	27
4.1.5	Metoda pozorování.....	27
4.1.6	Kategorie .....	28
5	Analýza výsledku výzkumu .....	29
5.1	Seriál Krejzovi.....	29
5.2	Ulice.....	32
5.3	Shrnutí, doporučení .....	34

6	Využití řešené problematiky v žurnalistice .....	36
6.1	Úvodní článek.....	36
6.2	Anketa.....	38
6.3	Interview .....	39
6.4	Recenze seriálu MOST!.....	41
7	Závěr.....	44
	Seznam použité literatury.....	45
	Seznam obrázků .....	47
	Seznam tabulek .....	47
	Seznam zkratk .....	47
	Seznam příloh.....	49

## 1 Úvod

Reklama je všudypřítomná, pronikavá, doslova nás obklopuje. Okolo silnic, nebo dálnic, ve formě billboardu, u autobusové zastávky jako plakát, v časopisech nebo novinách jako tištěná reklama, v rádiu, na internetu, a především v televizi můžeme reklamu najít. Je to takový rádce, co si koupit a pokouší naši vůli a někdy i trpělivost. Je jí čím dál více a je opravdu těžké, se jí vyhnout, odmítat nebo ignorovat. Pokud přepneme kanál ihned po konci filmu či seriálu, ztlumíme zvuk v rádiu, nebo odvrátíme zrak před billboardem, stejně se nám reklama zaryje do paměti. Od roku 2010 je v České republice legální product placement, který je taky určitou formou reklamy.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, v jaké míře se využívá product placement ve vybraných seriálech. Pomocí pozorování, bude autorka bakalářské práce během dvou týdnů analyzovat dva vybrané seriály.

Tato bakalářská práce se skládá ze sedmi kapitol. První tři kapitoly jsou převážně teoretické a v dalších dvou kapitolách se autorka bakalářské práce zabývá praktickými poznatky, které získala při online pozorování. Ty jsou následně zakončené podrobnou analýzou. Předposlední kapitola využívá problematiku bakalářské práce v žurnalistice. Nakonec závěr bakalářské práce.

První část bakalářské práce je věnovaná charakteristice product placementu. Vysvětluje všechny pojmy spojené s tímto marketingovým nástrojem, dále jeho výhody, nevýhody a také rozdělení. Pro lepší pochopení této problematiky, jsou v bakalářské práci také příklady jednotlivých použití product placementu na známých audiovizuálních dílech.

Druhá část bakalářské práce obsahuje vlastní výzkum. Výzkum byl prováděn pomocí pozorování vybraných seriálů. Během pozorování bylo zjištěno, že ve vybraných seriálech se vyskytuje product placement. Cílem bylo zjistit, jak často se product placement vyskytuje, a jaký typ product placementu obsahuje.

Poslední, a také závěrečná část bakalářské práce se věnuje využití problematiky product placementu v žurnalistice. Tato část obsahuje úvodní článek, anketu s několika



respondenty, recenzi a rozhovor s paní Petrou Paterovou, která je obchodní manažerkou product placementu v České televizi.

## 2 Teoretická východiska product placementu

Product placement je součástí marketingové komunikace. Mezi první definice patří od Balasubramanian z roku 1994, který se o product placementu zmiňuje ve svém článku: „placená produktová zpráva, která míří na filmové (nebo televizní) publikum prostřednictvím plánovaného zapojení značky nebo produktu do filmu (nebo televizního programu)“.<sup>1</sup>

O product placementu (dále jen PP) se hovoří jako o novém trendu v marketingové komunikaci, se kterým se učí pracovat jak komunikační agentury, tak také filmy, seriály a další masové komunikáty.<sup>2</sup>

„Současná definice product placementu (PP) se mění roky, což také souvisí s jeho historickým vývojem. Touto problematikou se zabývá genesis product placementu. Jedna z prvních definic je od Balasubramaniana (1994), který definuje product placement jako placenou zprávu o produktu přes plánovaný a nenápadný vstup značkového produktu do filmu (nebo televizního pořadu či seriálu.“<sup>3</sup> Tímto nenápadným vstupem může následně ovlivnit diváka ke koupi produktu.

Další z definic také tvrdí, že PP není skrytá reklama, ale jde pouze o alternativní způsob umístění reklamy na výrobek či značku v audiovizuální tvorbě. Samozřejmě, jako každá jiná služba i PP je za úplatek, nebo jinou protihodnotu.<sup>4</sup> Nemusí se jednat jen o finanční obnos, který si tvůrce reklamy vyinkasuje, ale také může jít o barterový obchod<sup>5</sup>, jako například zapůjčení výrobku k užívání během natáčení a jiné.

V překladu do jazyka českého si PP můžeme představit jako umístování reklamních produktů do nereklamních pořadů, například seriálů nebo filmů. Ale nejedná se pouze jen o hmotný produkt, ale také různé služby, značky a jejich loga aj.

PP současně není, pokud výrobce pořadu užije výrobek či službu známé značky či jeho loga, která bude v pořadu viditelná a rozpoznatelná, v situaci, ve které je takové užití běžné. Tato situace nastává tehdy, když ze strany výrobce nebyla poskytnutá žádná úplata, nebo protihodnota. Na takové použití se nahlíží jako použití rekvizity.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994), (Online). Str. 29

<sup>2</sup> Kramoliš a Kopečková. 2015, str 18

<sup>3</sup> Kramoliš a Kopečková, 2015, str 18-19

<sup>4</sup> Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 21

<sup>5</sup> Neboli směnný obchod

<sup>6</sup> Kalista, 2011, str 27

Podle druhu pořadu je užití PP přípustné pouze:

- v kinematografických dílech, seriálech a filmech vytvořené na vyžádání pro audiovizuální mediální služby, nebo pro televizní vysílání. Pouze jen ve sportovních a zábavných pořadech ale mimo pořadů pro děti, nebo
- v případech, kdy nedojde k žádné platbě, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, především rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejího využití v pořadu.<sup>7</sup>

V případě pořadů obsahující PP musí pořady splňovat tyto kritéria:

- reklama musí zapadnout do děje díla a za žádných okolností by neměl působit rušivým dojmem
- nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží či služeb,
- nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.

Produkty, jejichž umístění je zakázáno:

- cigarety a jiné tabákové výrobky,
- produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků,
- léčivé přípravky a léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.<sup>8</sup>

PP jako jeden z typů obchodního sdělení a chytrý nástroj marketingové komunikace se začal rozvíjet v České republice v posledních deseti letech (od roku 2010). Její vývoj a hlavně počátek, je mnohem starší než samotný film, ve kterém je v dnešní době nejvíce využíván.

## 2.1 Historie product placementu

Na otázku, kdy se objevily první zmínky o PP nikdo nezná přesnou odpověď, ale například Lehu uvádí, že obecně PP je starší než samotný film a jeho počátky jsou spojovány s Mekkou filmového průmyslu – Hollywoodem.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Kalista, 2011, str 27

<sup>8</sup> Kalista, 2011, str 27

<sup>9</sup> LEHU, 2007, str. 266

Již ve starší literatuře, písních i obrazech se objevují první známky PP. Příkladem může být obraz Eduarda Maneta s názvem *Un bar aux Folies-Bergère*, kde je vyobrazena láhev značky Bass. Tato láhev je zřetelně viditelná, jak se patrně z obrázku 2.1.

Je ovšem nemožné zjistit, zda Eduard Manet obdržel nějakou protihodnotu za to, že do obrazu nakreslil tuto láhev, nebo byla zasazena do díla z důvodu dokreslení prostředí.<sup>10</sup>

Obrázek 2.1 Obraz *Un bar aux Folies-Bergère*



Zdroj: <https://www.bl.uk/>

Když pomineme obrazy a různá umělecká díla tohoto typu, PP prošel historickým vývojem a vždy odpovídal dané době. To znamená, že za první použití PP můžeme považovat i malby panovníků, na obrazy umístěné na významných místech, kde byl panovník vyobrazen ve své nejlepší podobě a samozřejmě za nějaký úplatek umělci.<sup>11</sup> Novější zmínka o umístění PP můžeme uvést knihu Julese Verna, *Cesta kolem světa za osmdesát dní*, kde autor knihy uvádí velmi často dopravní a přepravní společnosti. S příchodem filmů mnoho výrobců rychle zjistili význam PP, právě ve filmu, kvůli jeho vysoké účinnosti. Zpočátku nešlo ani o přímé získání peněžní hodnoty, ale získat z produktu, či služby prospěch. Jako nejznámější a zřejmě i nejvýnosnější PP se objevil ve filmu s Jamesem Bondem.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Kramoliš a Kopečková, 2015, str 20

<sup>11</sup> Kramoliš a Kopečková, 2015, str. 20

<sup>12</sup> Kalista, 2011, str 10

Ve filmové tvorbě se PP začal používat již před rokem 1920. Mezi první zmiňovaný titul, který je spojován s PP je komedie *The Garage* z roku 1919, kde byla prezentována čerpací stanice Red Crown Gasoline.

Dalším příkladem může být také němý film *Wings*<sup>13</sup> z roku 1927. Zde byla propagována čokoláda Hershey.<sup>14</sup>

Jeden z nejznámějších příkladů PP ve filmu z hlediska jeho účinnosti je film Stevena Spoelberga a jeho *ET mimozemšťan*. Ve snímku je vyobrazen mimozemský hrdina, který si oblíbil cukrovinku Reese's Pieces. Po uvedení tohoto filmu v roce 1982 se zvýšil prodej této laskominy o více jak 65 %.<sup>15</sup>

Filmový průmysl v Americe si na PP umístěný právě ve filmu zvykl poměrně rychle, a tudíž již v raném Hollywoodu nebyla spolupráce velkých firem a filmařů zdaleka nevídaná. V počátcích propojování filmů a PP byly nejčastějšími produkty také tabákové výrobky. Kouření v té době bylo velmi moderní a cigaretové výroby toho hojně využívaly. Za jednu z prvních opravdu velkých smluv v USA na PP se dá označit film *Zjizvená tvář* a tabákový výrobek od společnosti White Owl Cigars. Tato společnost zaplatila přibližně 250 tisíc USD za to, aby ve filmu hlavní hrdina kouřil jejich doutníky a tím i propagoval výrobek.<sup>16</sup>

Následkem toho v roce 1939 společnost Metro-Goldwyn-Mayer založila tzv. Placement office. Toto oddělení mělo na starosti vhodné začlenění produktů oslovování firem a vybírání vhodných vztahů mezi filmem a produktem.

Zásadní firma, která se zapsala do dějin svým působením do financování

Hollywoodských filmů je firma Lux. Jejich hlavní hvězdou se stala Mary Pickfordová.

Firma Lux také vytvořila rozsáhlou síť propagačních prostředků, které byly jen trochu možné spojit s daným filmem a vytvořila tak základy dnešním reklamním kampaním.

Dokázala, že zesílený PP o okolní kampaně je velice účinný marketingový prostředek.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Tento film získal jako první snímek Oscara za nejlepší film v roce 1929.

<sup>14</sup> Krampoliš a Kopečková, 2015, str 21

<sup>15</sup> Krampoliš a Kopečková, 2015, str 21

<sup>16</sup> BRENNAN (1999), (online).

<sup>17</sup> WELSH, 2004. str 67

Za první použití televizní PP v České republice lze označit TV Nova a pořad Volejte řediteli, kde se vždy vedle moderátora Vladimíra Železného objevovala láhev Korunní, která v té době patřila do firemního portfolia této stanice. Byla jasně viditelná a etiketa byla vždy natočená směrem na kameru, avšak nikdy nebylo oficiálně nikde uvedené, že se jednalo o PP, nebo o jakoukoliv formu reklamy.<sup>18</sup>

V českém prostředí se také hodně diskutuje o PP použité v seriálu Ordinace v růžové zahradě a jeho propagaci nábytku od firmy Jamall. Na obrázku 2.2 můžeme vidět přímý záběr na herce držící noviny, které obsahují velký nápis firmy Jamall.

Obrázek 2.2 Scéna ze seriálu Ordinace v růžové zahradě propagující firmu Jamall



Zdroj: <https://img.blesk.cz/>

## 2.2 Rozdělení product placementu

Rozdělení PP je velmi složité, jelikož je to relativně nová forma marketingové komunikace, a proto každý autor rozděluje PP podle jiných kritérií. První z nich můžeme uvést například na rozdělení, které nahlíží na PP ve dvou případech:

- PP společnosti – Uvedení a jmenování loga společnosti nebo služby. Vzhledem k vysokému stupni provázanosti filmů s realitou je toto popsání velmi reálné a služba je tak lépe pochopitelná pro spotřebitele. Ve filmech či seriálech se může objevit větší počet takto zvoleného PP.

<sup>18</sup> Krampoliš a Kopečková, 2015, str 21

- obrazový PP – Tento PP je zahrnut v celé dějové linii. Děj filmu je navržený tak, aby zvýšil zájem o určitý produkt či službu. Zvyšuje jeho image regionu, organizací nebo společností. Příkladem může být film Top Gun, po kterém námořnictvu USA výrazně vzrostl počet dobrovolníků.<sup>19</sup>

Dalším rozdělení PP se zabývá na PP a jeho zapojení do konkrétní situace nebo krátkého úseku ve filmu či seriálu.

- Dominantní záběr – Zde jde o krátký a přímý záběr na konkrétní produkt či značku. Celý daný úsek se tak produkt vyobrazuje v celém záběru po celou dobu a je bezpečně rozeznatelný a identifikovatelný divákem. Tento typ PP může být identifikován také jako integrovaný nebo neintegrovaný.
- Nedominantní záběr – Jedná se o nepřímý záběr na produkt či značku. Vyobrazená reklama je například v pozadí, není vystavena přímo divákovi. Diváci ji mohou rozpoznat, ale musí předem danou značku nebo produkt znát, jelikož je použita jako rekvizita, nikoli jako hlavní objekt zájmu kamery.
- Verbální (audio) PP – PP je pouze vysloven. Pomocí mluveného slova nemusí být vysloven pouze název značky nebo produkt, ale může být uveden konkrétní příklad k čemu, a jak se využívá, nebo o co se jedná. Divák by měl bezpečně rozeznat o jakou značku nebo produkt jde a k čemu je určen.
- Aktivní PP (audio-vizuální) – Produkt je přímo užíván některým z herců nebo účastníků televizního pořadu. Jeho přímé užívání je mnohdy komentováno tak, aby divák měl jasno, o co se jedná.
- Pasivní PP – Produkt nebo značka je vyobrazen v záběru, ale ve svém klasickém prostředí, takže je málo kdy zpozorovatelný obyčejným divákem.<sup>20</sup>

## 2.3 Současný product placement

Jak již bylo zmíněno, PP je v poslední době stále rozšířenější trend pro tvůrce filmů či seriálu. Divák ho přijímá vcelku automaticky a přirozeně, ale i přes to je zde zásadní problém v jeho umísťování, a hlavně právním opatřením spojené s PP. Nakolik je tato forma reklamy legální a zda je tomu tak i v dalších zemích.

---

<sup>19</sup> HOFER, 2012 (online).

<sup>20</sup> Kalista, 2011, str. 69.

### 2.3.1 Právní opatření product placementu v ČR

V USA, kde se poprvé objevil první product placement, je oproti Evropě velmi odlišná právní kultura. Pokud se budu věnovat první úpravě v Evropě, tak jako prvním hlavním nástrojem televizní regulace byla směrnice „Televize bez hranic“, ustanovená v roce 1989. O osm let později byla tato směrnice pozměněna a doplněna o ustanovení týkající se reklamy, teleshoppingu a self-promotion<sup>21</sup> televizí. Evropská komise představila o několik let později nejnovější vizi, v dnešní době nazývanou Audiovisual Media Services Directive (Směrnice o audiovizuálních mediálních službách – 2007/65/ES).<sup>22</sup> (Evropská unie, 2007) Podle staré televizní směrnice byla, jakkoliv zakázána skrytá reklama. V některé státech tento zákaz zahrnoval také PP (například Velká Británie), ale jiní, zejména Itálie nebo Rakousko, dovolovali zadavatelům platit za to, aby se jejich loga výrobků objevovaly v programech televizí.<sup>23</sup>

Od 1. června 2010 vyšel zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, podle kterého je PP přeložen jako „umístění produktu“. Toto rozhodnutí, podpořit PP bylo podpořeno například i slovy Jana Petrova, producenta agentury ACE: „Představte si, že produkuje film. Je ze současnosti, jeho postavy dělají to, co každý: mimo jiné jezdí autem, a vy tak máte pro natáčení nějaké sehnat. Ať už vyberete jakékoli, vždy Vás někdo bude moct obvinít ze skryté reklamy: charakteristické rysy karoserie lze rozeznat i bez přímého záběru na logo. Přitom je reklamní účinek stejný, když se automobil určité značky ve scéně objeví proto, že za to výrobce zaplatil, nebo proto, že jste si hodil/a kostkou. Někde to auto prostě vybrat musíte.“<sup>24</sup>

Samozeřejmě v praxi se v české kinematografii a televizním vysílání se diváci i před vydáním zákona setkávali s tím, že v některých audiovizuálních dílech byly zobrazovány různé produkty, u kterých bylo rozpoznatelné jejich logo či značka a občas se vedli diskuze o tom, zda je takové zobrazení skrytou reklamou či nikoli. Po vzniku zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a jeho vstoupení v platnost je jednoznačně rozlišováno mezi zakázanou skrytou reklamou a product placementem.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Sebepropagace a reklama, neboli upoutávka na vlastní osobu.

<sup>22</sup> Powell a kol. 2009

<sup>23</sup> Powell a kol. 2009

<sup>24</sup> PETROV, 2004. (online)

<sup>25</sup> Krampoliš a Kopečková, 2015, str 26



Každý, kdo by chtěl využít PP pro svou marketingovou komunikaci musí na základě zákona splnit určité podmínky pro jeho použití. Ze zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání vyplývá, že PP je nový formát komerční prezentace, který tkví v umístění produktů a služeb do vysílání v následujících oblastech (s výjimkou zpravodajství a dětských pořadů.)

- V kinematografických dílech
- Ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání
- Ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby (internet)
- Ve sportovních pořadech
- V zábavných pořadech

Objektem prezentace ale nesmí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky, léčivé přípravky a postupy dostupné pouze na lékařský předpis. Dále je vyloučeno propagovaný výrobek, či službu přímo prodávat, či nabádat k pronájmu.<sup>26</sup>

Pro lepší orientaci a přehlednost v tomto relativně novém zákoně o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání vznik Kodex pravidel pro umístění produktu, který vydala Asociace televizních organizací<sup>27</sup> v roce 2014. Tento Kodex pravidel pro product placement v televizním vysílání představuje samoregulaci provozovatelů televizních vysílání sdružených v ATO (Asociace televizních organizací). Kodex nenahrazuje právní regulaci, ale vychází z ní a navazuje na ni doplněním podrobnějších pravidel například pravidla etické regulace.<sup>28</sup>

### 2.3.2 Označení pořadů obsahujících product placement

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV) vydala za rok 2010 výroční zprávu v souvislosti s uzákoněním úpravy PP do vysílání. Přijala doporučení určené provozovatelům televizního vysílání, které se týká označování pořadů, v nichž je použitý PP. Podle §53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. (který je účinný od 1. června 2010) je povinen každý pořad obsahující PP na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou

---

<sup>26</sup> Krampoliš a Kopečková, 2015, str 27

<sup>27</sup> Asociace televizních organizací (ATO) je sdružení zabývající se ochranou a realizací společných zájmů členů sdružení spočívající zejména v zajišťování společného elektronického měření sledovanosti televize v České republice

<sup>28</sup> Krampoliš a Kopečková, 2015, str 27-28

rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořad obsahující PP, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. RRTV doporučuje provozovatelům, aby byl každý pořad v souladu se zákonem, obsahující PP, označen piktogramem<sup>29</sup> se stávající zkratky písmenné PP. Tato zkratka by měla být psaná bílým písmem na černém podkladu. Toto doporučení bylo zvoleno na základě zkušenosti z většiny zemí EU, kde je označování umístění produktu používána.<sup>30</sup>

Dále RRTV vydala doporučení pro tvar piktogramu. Měl by být umístěn na obrazovce při každém svém uvedení po dobu minimálně pěti sekund v pravém dolním rohu obrazu. Piktogram by také měl zabírat minimálně 15% celé obrazovky, aby byl zřetelný. Současně by měl pro dobu prvních třech měsíců od uvedení prvního pořadu s PP na každém jednotlivém televizním programu být piktogram doplněn edukativním textem „Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“ Tento text by měl mít také bílé písmo na černém pozadí, zabírat minimálně 15 % obrazovky a měl by být umístěn na minimálně 10 sekund, aby byl text dostatečně zřetelný a čitelný.<sup>31</sup> Příklad piktogramu lze vidět na obrázku 3.3 a 3.3

Obrázek 2.3 Příklad piktogramu



Zdroj: IDNES, foto MF DNES, [www.idnes.cz/](http://www.idnes.cz/)

<sup>29</sup> Piktogram je grafický znak (ideogram) znázorňující pojem nebo sdělení obrazově.

<sup>30</sup> Doporučení RRTV ze dne 31.5.2010 související s novou právní úpravou PP.

<sup>31</sup> Kalista, 2011, str. 29

Obrázek 2.4 Příklad piktogramu 2



Zdroj: VOYO, seriál, díl 3621, [www.voyo.nova.cz](http://www.voyo.nova.cz)

## 2.4 Product placement ve světě

V různých zeměpisných šířkách se s PP každá země vypořádala pokaždé trochu jinak, takže přestože se u nás nyní jedná o oficiální způsob propagace, stále existují země, kde tomu tak není. Například v Bulharsku je PP zakázán kompletně a v Rakousku je použití product placementu zakázáno, s výjimkou sportovních, kulturních a charitativních pořadů. Naopak na Kypru je PP povolen, ale plánují se legislativní změny pro jeho zakázání. V Itálii je kompletní zákaz používání product placementu v televizi, přesto zde stále vznikají konflikty na téma product placement. Například pokud tvůrci pořadů zapomenou uvést v titulcích, jaké oblečení měli moderátoři na sobě, začíná se hned jednat o skrytou reklamu. V ostatních zemích Evropské unie je tomu obdobně jako u nás v současné době. V některých zemích je naopak product placement povolen, ale není příliš využíván z důvodu narušování umělecké stránky. Mezi tyto země by se mohla řadit například Francie. V té navíc není taková potřeba product placementu z důvodu hojné státní podpory a výborně fungujícího systému na financování filmů.

Ojedinělým případem, v případě product placementu, jsou Spojené státy americké. Vzhledem k tomu, že je využíván v Americe již od raného filmu, tak je s ním počítáno, a je bez jakýchkoliv problémů vkládán přirozeně do filmů. Je možné, že je tomu tak díky kancelářím Placement office, které mají kontrolu product placementu na starosti.

Hollywoodské filmy začleňují výrobky tak samozřejmě, jak nám v Evropě bude zřejmě ještě nějakou dobu trvat. [19]

Zajímavým úkazem, který nám může připadat poněkud zvláštní, je webová stránka [www.hollywoodproductplacement.com](http://www.hollywoodproductplacement.com). Tento server je vytvořen pro snadné objednání product placementu v televizních show a televizních filmech. Můžete si objednat propagaci svého výrobku různými způsoby. Na stránkách je uvedeno, že jsou velice flexibilní, a že každý kontrakt je individuální, a proto na svých stránkách neuvádí ceny. Jako příklad amerického product placementu by se dal uvést film *Forrest Gump*, kde tvůrci přímo těží z popularity loga Apple, a přestože je ve filmu uvedena jako ovocnářská firma, diváci vědí, o kterou firmu jde.

Obrázek 2.5 Product placement ve filmu *Forrest Gump*



Zdroj: [www.etsy.com](http://www.etsy.com)

Dalšími příklady by mohly být filmy *Trosečník*, kde je nejvýrazněji propagována firma FedEx či novější *Iron Man 2*, do kterého se podařilo umístit neskutečných 56 značek, jako například Apple nebo Audi. Těchto příkladů by se vzhledem k objemu americké produkce dalo uvést opravdu mnoho.

### 3 Charakteristika televizní seriálové tvorby

Seriál je ve Velkém slovníku naučném popsán jako, „řada žurnalistických, dokumentárních nebo dramatických projevů, spojených jednotným námětem, uveřejňovaným nebo vysílaným na pokračování.“<sup>32</sup> Odlišnost seriálu od filmu může být například fakt, že seriály jsou utvářené jako příběh na pokračování a každý následující díl víceméně na sebe navazuje a také délka seriálů, která je většinou mnohem kratší nežli délka filmů. Problémem však může být ale to, že přestože je dnes v určité podobě ustálená délka seriálů a filmů, většinou těch mainstreamových, tak samozřejmě existuje mnoho filmů a seriálů, které se svou délkou většinou vynikají či se odlišují a dochází tak k tomu, že některé seriály mají stopáž stejně dlouhou jako filmy a naopak.

Hlavním znakem každého seriálu vytváří jeho hrdina (hrdinové). Jeho hlavním cílem je zaujmout diváky a přilákat co nejširší publikum do děje. Tato hlavní postava musí být atraktivní, silná a musí celý děj zauzlit natolik, aby byl celý příběh poutavý a zajímavý. Ale hlavní úlohou hlavního hrdiny jsou právě jeho vlastnosti a charakteristické rysy, které musí převyšovat nad vedlejšími postavami.<sup>33</sup>

Díky kumulativnímu narativu, kterým je seriálová tvorba specifická, je vyžadována pravidelná divácká pozornost a sledování každého dílu. Dějová linka se prolíná přes mnoho dílů, což diváky nutí se podívat na pokračování. Tvůrci seriálu také přišli na řešení takového problému, aby divákovi v případě vynechání dílu neunikla žádná informace, která by mohla být zásadní pro další vývoj seriálu. U těchto specifických technik jde především o rekapitulaci předchozího dílu a zejména jeho zásadních faktů. Tato rekapitulace se zejména objevuje na začátku jednotlivých dílů (např.: V minulém díle jste viděli...). Další technikou pro připomenutí můžou být pečlivé umístěné odkazy na uplynulé události do scény, například při konverzaci herců apod.<sup>34</sup>

V dnešním pojetí seriálů si každý vybaví pouze hrané příběhy vysílané v televizi, ale vždy tomu tak nebylo.

---

<sup>32</sup> *Velký slovník naučný m/ž.*, 1999, s. 1315.

<sup>33</sup> Smetana, 2000, str 22,

<sup>34</sup> Ellis, 1992, str. 123

### 3.1 Historie seriálové tvorby

Seriálová tvorba si za svůj vývoj prošla mnoho změn. Jako první zmínku o seriálu můžeme najít v rádiu. Ve Slovníku mediální komunikace se uvádí uveřejnění této tvorby již na počátku 30. let 20. století prostřednictvím amerického rozhlasu, dnes již známé jako soap opery (přeloženo jako „mýdlová opera“). Název soap opera vznikl v USA s prvními sponzory těchto seriálů, kteří byli již od dvacátých let, právě firmy prodávající mýdla a kosmetiku do domácnosti. Vysílané byly v dopoledních hodinách a jejich délka stopáže nepřesahovala 15 minut.<sup>35</sup> Děj byl ve většině případech o mezilidských vztazích a emocích, byl převážně dramatický a často jednoduchý.

Tyto původní rozhlasové soap opery jsou i typické pro aktivní PP, kde výrobky (hlavně čistící přípravky a mýdla) byly zakomponovány přímo do děje. Nejznámější seriál byl vysílaný na rádiu WENR, s názvem Family Smith, který se vysílal od 30. let až do roku 2009. Měl 15 762 dílů a byl natolik populární, že ho v 1950, po vzniku televize, začala vysílat i televize NBC.

Po vzniku televize se soap opera objevila právě i v televizním vysílání. Dnes takové televizní tvorbě, která byla odvozena ze soap opery, nazýváme telenovelou.<sup>36</sup> Největší rozvoj seriálu přišel po roce 1978 s novým americkým seriálem Dallas. Americké seriály všech žánrů se postupně rozšiřovali i do Evropy.

V českém prostředí se první seriál s názvem Rodina Bláhova objevil 9. 12. 1959. Zajímavostí tohoto seriálu je, že jeden z dílů byl natáčen u Černého moře a tuto cestu spolufinancovala československá cestovní kancelář Čedok. V tomto díle se objevila první televizní reklama, právě na tuto cestovní kancelář.<sup>37</sup>

### 3.2 Rozdělení seriálů

Každý seriál je něčím výjimečný, ať už svou dějovou linkou, či charakteristickou hlavní postavou. Seriály můžeme rozčlenit z hlediska času, země původu, věkového zaměření na

---

<sup>35</sup> Reifová, 2004, str.171

<sup>36</sup> <https://www.mediaguru.cz/>

<sup>37</sup> Smetana, 2000, str 22

diváky, nebo také i podle zapojení genderové odlišnosti. Jedna z nejznámějších, nejrozšířenějších a nejtrvalejších typologií seriálů je mezi pojmy seriál, série a minisérie. Jak už bylo vysvětleno v předchozím textu, seriál je specifický svým kumulativním narativem, jednotlivé epizody na sebe navazují a jednotlivé epizody jsou uváděny v pravidelných intervalech.

Série je pravým opakem. Její jednotlivé části představují uzavřený příběh, jsou soběstačné a navzájem na sebe nenavazují. Nicméně charaktery postav zůstávají neměnné.

Poslední formou seriálové tvorby blízkí se formou seriálu je minisérie. Nejčastěji jde převážně o televizní drama. Rozdíl u tohoto typu je pouze často významný prvek autorství (např. *Most!*, *Rapl atd.*).<sup>38</sup>

Podle Kokeše vznikla novější a rozšířenější typologie, která je lépe popsána na obrázku 3.1 a to do pěti typů:

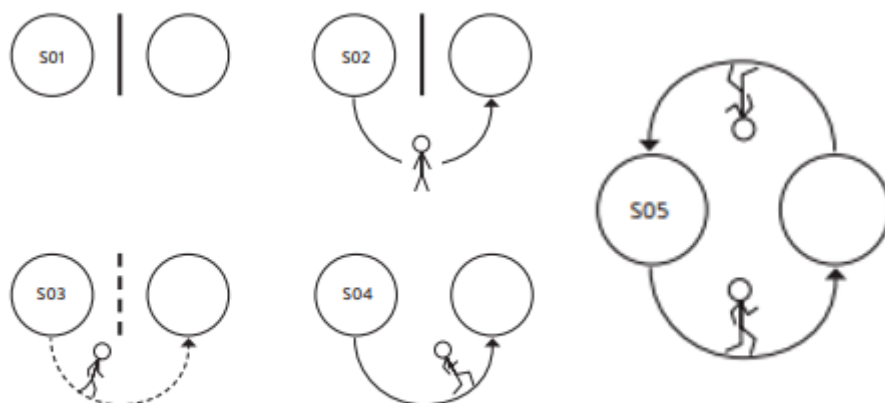
- Oddělená serialita – epizody na sebe nenavazují a postavy a postavy jsou v každém díle odlišné (viz. schéma S01). Příkladem může být Alfred Hitchcock uvádí nebo Slavné historky zločnické.
- Nenávazná serialita – epizody na sebe nenavazují, jsou samostatné a nepropojené ale mají společnou postavu (viz. schéma S02). Příkladem může být seriál Colombo.
- Polonávazná serialita – díly seriálu jsou příběhově většinou samostatné, některé dějové linie však pokračují v budoucích epizodách nebo rozvíjejí epizody předchozí (viz. schéma S03). V polonávazné serialitě se zpravidla vyskytuje stálá skupina postav (např. *Kriminálka Las Vegas*, *Dr. House*).
- Návazná serialita – převládá lineární příčinné propojování epizodních světů na více úrovních (viz. schéma S04). příkladem může být *Esmeralda* nebo *Dallas*.
- Rozrušující serialita – tento typ seriálů rozšiřuje další epizody mají na sebe návaznost, ale také mohou rozšiřovat i epizody předešlé. Například seriál *Ulice*, *Arabela* nebo *Ordinace v růžové zahradě*.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> <http://25fps.cz/2010/tri-zakladni-formy-serialove-televize/>

<sup>39</sup> Kokeš, 2016, str 16-17

Obrázek 3.1 Typologie seriálů



Zdroj: Kokeš, Světy na pokračování str.17

Jako poslední typologii je podle Jean-Marie Schaeffera, ten rozlišuje seriály do pěti rovin. Každá z těchto rovin je doprovázenou určitou otázkou jako je například „pro koho je seriál určený?“ nebo „jaké v nás vyvolává emoce?“

První rovina je vypovídající. Zde by byla vhodná otázka „kdo vypovídá?“ nebo zda je film pravdivý či ne. U této roviny se snažíme odlišit dokumentární seriál od fiktivního.

Další je rovina určení, která se snaží odpovědět na otázku „pro koho je seriál určený?“. Pokud například bude seriál animovaný a jeho děj se bude odehrávat na zámku s hlavní postavou princezny, bude určený pro děti. Kritériem nemusí být jen věk, ale i vzdělanost diváka, či pohlaví.

Rovina funkce se zaměřuje na emoce diváka, tedy co s nimi seriál dělá. Seriály komediální, které mají za úkol nás rozesmát, vytvořit veselou a uvolněnou atmosféru (Simpsonovi, Přátelé, Četnické humoresky atd.), nebo krimiseriály, které jsou pravým opakem. Vyvolávají v divákovi pocit strachu, napětí a překvapení (Kriminálka Anděl, Rapl, Kriminálka Las Vegas atd.). Dalším, a převážně mladými diváky hodně populárním žánrem, je tzv. situační komedie – sitcom. Pro tento žánr jsou typické komediální prvky odehrávající se v obyčejném prostředí (škola, domov atd.). Děj je převážně vtipný a odehrává se na pozadí denních prostředí. Pro zdůraznění vtipných scén je často podbarven smíchem z publika.



Rovina sémantická kategorizuje seriály na základě jednotlivých prvků každého žánru, například pomocí rekvizit, či postav. Vesmírné lodě a mimozemšťané pro sci-fi, Arnold Schwarzenegger pro akční seriály atd.

A jako poslední rovina syntaktická je „soubor širších formálních a významotvorných struktur spjatých s daným žánrem (např. hraniční střet civilizace s divočinou ve westernu).“<sup>40</sup>

Mimo jiné můžeme dělit seriály na animované, nebo hrané. Animované jsou především pro děti, ale je mnoho seriálu, které jsou určeny jak pro děti, tak i pro dospělé. Jeden z prvních animovaných seriálu určených především pro dospělé jsou The Simpsons vysílaných od roku 1989. Naproti tomu, hraných seriálů je mnohem více. Jsou zaměřené na všechny typy diváků a jejich žánry jsou různorodé.

### 3.3 Charakteristika sledovaných seriálů

V páté kapitole bakalářské práce bude autorka analyzovat dva konkrétní seriály. Prvním seriálem je Ulice a pro porovnání je vybrán seriál Krejzovi.

#### 3.3.1 Ulice

Seriál Ulice je první česká dlouhotrvající soap opera. První díl se odvysílal 5. září 2005. Tento seriál je od tohoto dne vysílán každý všední den (včetně svátků) v podvečer, na televizi Nova. Produkován je společností MediaPro Pictures již od počátku vysílání. Seriál je určen pro mladé i staré, ženy i muže, chudé i bohaté, romantickým i cynickým či pro lidi toužící po humoru.

Vedoucím celého tohoto projektu byl Radek Bajgar, který společně s tehdejším šéfproducentem Petrem Erbenem a šéfrežisérem Danielem Kleinem (později byl vystřídán Otakarem Kosekem), měli za úkol oslovit absolutní většinu publika a „vytvořit nekonečný seriál vysílaný denně, seriál oplývající enormní škálou figur, seriál vysílaný pro širokou diváckou obec od hospodyň v domácnosti až po akademiky, od pubertáků až po osmdesátileté seniory, od velkoměst až po poslední samotu v horách.“<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> <http://cinepur.cz/>

<sup>41</sup> Moc, 2009, s. 244.

Postupem času se střídali producenti, či přibývali scénáristé, ale zadání projektu je stále stejné. V dnešní době je hlavním režisérem Stano Sládeček, spolu s dalšími režiséry jako například Juraj Deák, Kryštof Hanzlík, Patrik Hartl, Marian Kleis, Magda Pivoňková, Boro Radojčić, Stano Sládeček, Martin Kopp, Daniel Maráky a Jaroslav Fuit. Hlavním producentem je Michal Reitler, šéf autorkou Lucie Paulová, hlavním dramaturgem Iva Bruknerová a vedoucím režisérem Stanislav Sládeček.<sup>42</sup>

Hlavním znakem toho seriálu je jeho píseň, či znělka. Podle Hobsona je tato znělka, neboli intro velmi důležitá, můžeme o ní mluvit jako o „siréně, která svolává diváky ke sledování.“ Divákům se vtiskne do paměti, a jakmile ji uslyší hrát v televizi, například z vedlejší místnosti, ihned ji musí rozpoznat a spojit si se seriálem. Autorem znělky je Petr Malásek, který vytvořil jak znělku, tak i další hudební motivy v seriálu. Ve starších dílech měla znělka i text k hudbě a ten napsala Lucie Paulová, který následně nazpívala Lucie Bílá.<sup>43</sup>

Hlavní postavy tvoří několik rodin a celý děj se odehrává okolo ulice na periferii Prahy. Hlavním znakem Ulice je děj a prostředí, které na první pohled vypadá jako jakákoliv jiná ulice a diváci tak lépe spadnou do děje a pohltnou je to. Jsou zde činžovní domy, hospoda, pekařství, kadeřnictví, truhlářství, a dokonce i fitness centrum.

Postavy jsou obyčejní lidé od pekařky až po starostu, kde každý z nich prožívá různé láskyplné události, drama, zklamání, napínavé zápletky atd.

### 3.3.2 Krejzovi

Seriál Krejzovi je český, rodinný, komediální seriál, který hraje od 2. 9. 2018 na TV Prima. Od té doby jsou další díly vysílány každé úterý a čtvrtek večer ve 20:15, a díly jsou opakovány vždy následující den večer na Prima Love.

Hlavním autorem, a také kreativním producentem je René Decastelo, o dramaturgii se stará Jakub Maceček a o scénář, tak jako v Ulici, se podílí více lidí, jako například René Decastelo, Jan Drbohlav, Jaroslav Sauer, Iva Klestilová, Jakub Maceček atd. Dále režie pod vedením Libora Kodata, Vojtěcha Moravce, Jaromíra Polišenského nebo Jany Rezkové.

Děj i postavy jsou srovnatelné se seriálem Ulice. Děj se také odehrává v běžném prostředí a hlavní postavy řeší běžné životní události. Zde je ale prostředí mnohem jednodušší,

---

<sup>42</sup><https://web.archive.org/>

<sup>43</sup> Moc, 2009, s. 244.

jelikož seriál je natáčen kousek za Prahou ve velké rodinné vile, která kromě bydlení hlavních postav slouží také jako veterinární klinika, kutilská dílna a podkroví jako místí soukromé rádio. Zde se vyskytují i hlavní postavy. Hlavou rodiny Krezových, moderátor a kutil Jan Krejza v podání Václava Postráneckého, který nadevše miluje své čtyři dcery – Annu, Báru, Cindu a Danu – a jejich partnery a děti. Dále zaměstnanci rádia, veterinární kliniky nebo majitelé zvířat s různými problémy, otravní sousedi vily atd.<sup>44</sup>

### **Popis postav**

Jan Krejza – moderátor a kutil ale hlavně hlava celé rodiny a milující otec čtyř tvrdohlavých dcer, které dost často nechápe. Své děti vychovával převážně sám, jelikož jeho manželka Helena často cestovala po světě.

Anna Vymešová – nejstarší dcera pracující jako bankovní úřednice, která prožívá krizi středního věku. Anna se vdala za veterináře Petra, se kterým má dospívající dceru Anetu. Již jsou rozvedeni a chtěla by, aby si Petr našel jiné bydlení, což je problém kvůli veterinární ordinaci, která je součástí vily.

Petr Vymeš – veterinář a bývalý muž Anny. Stále se snaží si získat Annu zpátky, ale nedaří se mu to. Je výborný veterinář a všichni v okolí to ví, proto má dost práce.

Bára Damová – žena v domácnosti plná ambicí. Je šťastně vdaná za Ondru, se kterým má dvě děti – Lukáše a Viktorku.

Ondřej Dam – bývalý právník, který si myslel, že má svůj život pod kontrolou. Úspěšný, sebejistý, ale taky přepracovaný chlap. Jednou se, z přepracovanosti, která způsobí nepozornost, dostane do ohromného průšvihů. Záměnou účtů klientů způsobí, že obrovská částka peněz odejde na jiný účet do daňového ráje. Přijde o licenci a musí prodat i dům, aby zaplatil škodu a nemusel jít do vězení. Kvůli tohoto bydlí všichni zase u Jana Krejzi ve vile.

Cinda Krejzová – rebelka, která má po mamince toulavé boty. Hned po vysoké škole vyrazila na cesty.

Dana Krejzová – produkční v rádiu a nejmladší dcera. Je to takový vtipný benjamínek se sebeironií.

Pavel Petřů – technik v rádiu, homosexuál, a hlavně nejlepší kamarád Danky. Důvěrník, pomocník, vrba a rádce.

---

<sup>44</sup> <http://ceskeserialy.juk.cz/>

Fero Čumpelík – soused a otravný cikán s dobrými úmysly. Začal se kamarádit s Janem Krejzou a neustále mu ukazuje své vynálezy.

Marta a Lubor Flanderkovi – sousedé Krejzových. Lubor je úspěšný podnikatel a Marta je „stepfordská“ panička.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> <http://ceskeserialy.juk.cz/>

## 4 Metodika shromažďování dat

Výzkum této bakalářské práce zahrnuje metodu pozorování. Ve čtvrté kapitole bude popsána metodika sběru dat, která je složena z přípravné a realizační fáze. Byl proveden kvalitativní výzkum ve formě pozorování. Realizaci výzkumu však předcházelo definování problému a cíle, tvorba časového harmonogramu výzkumu a definování zdrojů dat.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému

Definování problému je klíčové a je jednou z nejdůležitějších částí tohoto výzkumu. V současné době je každý člověk obklopen mnoha podob médií od televizí až po internet. Mnoho lidí si ale neuvědomuje, jak tyto média působí na jejich podvědomí. V posledních letech se díky přijetí zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání v roce 2010 rozšířila obliba tvorby PP. Od toho roku jsou diváci zaplaveni touto formou marketingové komunikace dalo by se říct skoro v každém filmu či seriálu. Cílem je zjistit, v jaké míře se využívá product placement ve vybraných českých seriálech.

#### 4.1.2 Definování cíle výzkumu

Na základě definovaného problému a cíle bakalářské práce byly stanoveny následující hypotézy, kterou budou po následném pozorování potvrzeny nebo zamítnuty.

- H1: Ve zkoumaných seriálech se drogerijních věcí objevuje více než alkoholických.
- H2: Automobil jako product placement je nejčastěji využíván v seriálu Krejzovi.
- H3: Potravinových věcí je více než elektroniky v obou sledovaných seriálech.
- H4: V seriálu Krejzovi jsou viditelná loga obchodů se značkovým oblečením.
- H5: Použitý product placement v každém díle obou sledovaných seriálů.
- H6: V seriálu Ulice jsou použity plakáty s reklamou na výrobek či službu.
- H7: Verbální product placement je nejčastější v obou sledovaných seriálech.

#### 4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram byl naplánován takovým způsobem, aby celý výzkum a jeho všechny fáze proběhly v čas a v plné míře. Vzhledem k časové náročnosti je pro výzkum vyhrazeno pět měsíců – výzkum bude probíhat od prosince 2018 do dubna 2019.

Tabulka 4.1 Plán časového harmonogramu výzkumu

Jednotlivé činnosti	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problémů, cíle a hypotézy	X				
Volba výběrového souboru a metody výzkumu		X			
Plán výzkumu			X		
Online pozorování				X	
Zpracování a analýza dat				X	
Návrhy a doporučení					X

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.4 Zdroje dat

Data potřebné k analýze vybraného problému byly použity dva zdroje, a to primární společně se sekundárním. Primární zdroje jsou především televize, ale také veřejně dostupné informace na webových stránkách kde televize ukládají již vysílané díly. Sekundární zdroje jsou postřehy a poznatky autorky bakalářské práce. Budou analyzovány dva seriály. První z nich je seriál Ulice a druhý seriál Krejzovy. Analýza proběhne během dvou týdnů a to od 21. února do 7. března.

#### 4.1.5 Metoda pozorování

K nejzákladnějším technikám sběru dat patří v první řadě hlavně pozorování. Tuto metodu používají běžně v každodenním životě všichni, ale používají ji také psychologové, lékaři, vědci atd.

V bakalářské práci autorka použije metodu nezúčastněného pozorování. U tohoto typu pozorování, pozorovaní jedinci nevědí, že jsou pozorováni. Pozorovat a být nepozorován je možné díky technickým prostředkům, které mohou být například televize.

V rámci pozorování budou stanoveny několik kategorií a také záznamový arch, ve kterém budou zaznamenány všechny příklady PP ze seriálů.

#### 4.1.6 Kategorie

**Kategorie dominantního záběru** – tato kategorie zahrnuje takový PP, který využívá krátký a přímý záběr na výrobek či logo, které je následně vyobrazeno v celém záběru po celou dobu a je zřetelně rozeznatelný a identifikovatelný okem diváka.

**Kategorie nedominantního záběru** – zde použitý PP musí být použitý jako nepřímý záběr, kde je například v pozadí a tím není vystaven přímo divákovi. Diváci, aby poznali PP na konkrétní výrobek či logo, to musí znát.

**Kategorie verbálního PP** – u této kategorie je PP pouze vysloven. Pomocí mluveného slova nemusí být vysloven pouze název značky nebo produkt, ale může být uveden konkrétní příklad k čemu, a jak se využívá, nebo o co se jedná. Divák by měl bezpečně rozeznat o jakou značku nebo produkt jde a k čemu je určen.

**Kategorie aktivního PP** – Produkt je přímo užíván některým z herců nebo účastníků televizního pořadu. Jeho přímé užívání je mnohdy komentováno tak, aby divák měl jasno, o co se jedná.

**Kategorie pasivního PP** – Výrobek či logo je vyobrazené v záběru ve svém přirozeném prostředí. Pro diváky je těžko zpozorovatelný ale také velmi účinný.

Každá z těchto kategorií bude zkoumána a použita v analýze. Konečný výsledek a vyhodnocení těchto kategorií bude uvedeno v závěru bakalářské práce.

## 5 Analýza výsledku výzkumu

### 5.1 Seriál Krejzovi

V rámci analýzy bude sledován seriál Krejzovi, a to od 21. února, do 5. března 2019. V tomto časovém rozmezí byly odvysílány čtyři díly tohoto seriálu.

#### Díl 44 s názvem „Rodinnej klan“

Děj dílu 44 (viz tabulka 5.1) se točí především okolo Čumpelíka a jeho celé rodiny, která za ním přijela na návštěvu. Rodinných příslušníků ale stále přibývá a všem začíná docházet, že se jich jen tak nezbaví. Na ulici stojí karavany a kolotoče a všem obyvatelům začínají vadit, především Krejzovým, jelikož u nich Čumpelíkova rodina krade.

Dále manžele Flanderkovi přesvědčí Báru, aby vyrobila na zakázku luxusní dárkové koše pro jejich známého. Bára se i přes pochybnosti nechá přemluvit, ale nakonec toho lituje. Její zákazník je totiž zatčen policií a koše už jsou vyrobené ale nezaplacené.

U tohoto dílu si autorka všimla pouze dvou PP, a to v 19:09. Čumpelík jede s dalšími členy rodiny autem ke svému domu a z dálky se vyklání z auta a mává na zbytek své rodiny. Jak je vidět na obrázku v příloze (viz Příloha 2), značka Mercedes-Benz je jasně viditelná. V té stejné minutě akorát v 19:31 je znovu záběr z výšky na auto a jeho značku.

Tabulka 5.1 Krejzovi 44. díl

Díl	Režie	Scénář	Premiéra v ČR	Délka vysílání
44. díl	Vojtěch Moravec	Iva Klestilová	21. února 2019	58:53

Zdroj: vlastní zpracování

#### Díl 45 s názvem „Klidné spaní“

Z lednice se podezřele ztrácí jídlo a Anně Krejzové to začíná vadit, tak nastraží fotopast k lednici. Nakonec se zjistí, že prášky na spaní, které začala brát mají vedlejší účinky, a to takové že ve spánku vyjídá lednici. Také Danka Krejzová je nešťastná, jelikož babička jejího spolupracovníka Pavla mu pořídila auto, a teď Danka musí předstírat manželství s Pavlem. Babička totiž neví o vnukově sexuální orientaci, a myslí si, že Danka a Pavel jsou manželé. Poté co babička koupí auto, nutí Pavla i s jeho „manželkou“ jezdit na nákupy, nebo výlety.



Hned na začátku dílu 45 (viz tabulka 5.2) v páté minutě si pacientka i se svým domácím mazlíčkem stěžují doktorovi, že dieta pejska nejde podle plánu a má pocit, že pejska touto dietou trápí. Následně sestřička přinese balík krmiva pro psy. Jak jde z obrázku v příloze (viz Příloha 2) vidět, jde o krmivo známé značky Brit. Dále sestřička říká „tak mu dávejte tady to krmení, je přímo určeno pro psy, co potřebují hubnout, nejsou v tom ani obiloviny, takže to pomůže, ale nesmí jíst nic jiného...“. Na balík s krmivem pro psy s viditelnou značkou je záběr dalších 28 sekund, do té doby, než majitelka pejska nevezme krmivo a neodejde z ordinace.

Dalším viditelným product placementem je v 37:34, kdy Danka s Pavlem a jeho babičkou jedou na výlet a vidí stopaře u cesty. Zastaví a vystoupí z auta, aby udělali pro dalšího cestujícího místo. Z obrázku v příloze (viz Příloha 2), jde zřetelně vidět záběr na auto se značkou Opel. O pár minut později (44:44) je záběr na kolonu stojících aut, obrázek v příloze (viz Příloha 2). Lze zde rozpoznat opět auto stojící v pozadí značky Opel, ale také další auto se značkou Škoda.

Tabulka 5.2 Krejzovi 45. díl

Díl	Režie	Scénář	Premiéra v ČR	Délka vysílání
45. díl	Libor Kodad	Jan Drbohlav	26. února 2019	58:31

Zdroj: vlastní zpracování

#### **Díl 46 s názvem „Bez brýlí se brýle špatně hledají“.**

V díle 46 (viz tabulka 5.3) si všichni z rodiny Krejzových postupně začínají všimnout, že Bára špatně vidí. Upozorňují ji na to, ale Bára si to odmítá přiznat. Brýle jsou totiž pro ni znakem stárnutí. Zatímco její mladší sestra Danka stárnutí vůbec neřeší. Vsadila se s kolegy z rádia, že vydrží sto dní bez romantické schůzky s mužem. To ale neměla dělat, jelikož se chvíli na to, objevil v rádiu s kyticí v ruce pohledný stopař z minulého dílu. Také mezi sousedy jsou nespory, kvůli měření pozemků. Zjistilo se, že Krejzovi mají plot třicet centimetrů po celé délce na Flanderkově pozemku. Jakmile Flanderkovi nespolupracují a za pozemek si účtují vysoké peníze, se zjistí, že je to celé naopak.

První zaznamenaný product placement v tomto díle je ve 40. minutě. Spolupracovník Pavel přichází do rádia z nákupu a jde rovnou ke stolu, aby si mohl sednout a vyptávat se na

nového nápadníka Danky. Při cestě ke stolu drží dvě tašky, jak jde vidět na obrázku v příloze (viz Příloha 2), a jedna z tašek obsahuje logo firmy Pepco. Dalším náznakem PP může být ve 44. minutě, kdy sestřička mluví s majitelem psa, který má nervové problémy. Doktor nemůže přijít na příčinu jeho nemoci a sestřička ho obhazuje slovy: „nebojte se, pan doktor pátrá tady po tom jak ten v televizi, ten, jak kulhá“. Nejspíš naráží na dramatický, americký seriál Dr. House. A jako poslední PP objevující se v tomto díle je záběr na auto, jak je patrné z obrázku v příloze (viz Příloha 2). Kamera zabírá přijíždějící auto, s viditelným znakem auta a tedy Wolkswagen.

Tabulka 5.3 Krejzovi 46. díl

Díl	Režie	Scénář	Premiéra v ČR	Délka vysílání
46. díl	Libor Kodad	René Decastolo	28. února 2019	1:1:43

Zdroj: vlastní zpracování

#### **Díl 47 s názvem „Přírůstek do rodiny“.**

V díle 47 (viz tabulka 5.4) sousedka Flanderková omylem zaslechne důležitý telefonát a celé to špatně pochopí. Rozšíří totiž fámu, že Bára Krejzová je těhotná, což není pravda. Celá rodina je k Báře milejší, se vším jí pomáhají a Báře to začíná být divné.

Dále se Danka pohádá se svým nadřízeným v rádiu a ukončí tak pracovní poměr. Jde na pracovní pohovor do farmaceutické firmy, kde ji následně přijmou, ale pro Danku tato práce není. Musí nosit formální oblečení, méně se líčit a vystupovat konzervativně.

Jakmile Flanderková pochopí, že Bára je nejspíš těhotná, jde s ní ven a vyptává se na podrobnosti, Bára si odemkne auto dálkovým ovládáním a otevírá kufr. U tohoto záběru, jak jde vidět na obrázku v příloze (viz Příloha 2), jde zřetelně vidět značka a typ vozidla. Jde o Volvo XC60 a záběr na auto trvá dalších 6 sekund. Dalším product placementem v tomto díle je na firmu Pepco. Bára Krejzová přijde ke stolu, položí tašku na stůl se slovy: „nesu nákup, a přitom jsem si stihla udělat radost i sobě.“, a začne vytahovat oblečení z obchodu Pepco a ukazovat ho svým sestrám. Je patrné z obrázku v příloze (viz Příloha 2), že oblečení je z tohoto obchodu, kvůli použitému logu Pepco na igelitové tašce. A jako poslední PP je scéna kdy manžel Báry, Ondra skládá oblečení a vedle něj je položená taška s nápisem Pepco.

Tabulka 5.4 Krejzovi 47. díl

Díl	Režie	Scénář	Premiéra v ČR	Délka vysílání
47. díl	Libor Kodad	Jaroslav Sauer	5. března 2019	1.02:32

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.2 Ulice

Dalším sledovaným seriálem v rámci analýzy je Ulice a to od 21. února do 6. března 2019.

### Díl 3619 s názvem „Spiklenci Blanka a Evžen“

Kristýna a Adam Volákovi v díle 3619 (viz tabulka 5.5) přijeli dříve od svého otce a všem členům rodiny to vrtá hlavou. Své matce řeknou pouze to, že si nesedli s novou přítelkyní od otce. Později přijde babička sourozenců a také se snaží zjistit důvod dřívějšího příjezdů. Kristýna právě používá notebook a kamera je namířená jak na Kristýnu, tak na notebook, jak je vidět na obrázku v příloze (viz Příloha 2). Na notebooku je zřetelně vidět nápis Lenovo, což je známá značka elektroniky.

Tabulka 5.5 Ulice

Díl	Režie	Premiéra v ČR	Délka vysílání
3619	Jaroslav Fuit	21. února 2019	44:26

Zdroj: vlastní zpracování

### Díl 3621 s názvem „Vendulina radostná novinka“.

Před koncem dílu 3621 (viz tabulka 5.6) ve 39. minutě mladý barman Bruno doprovází domů jeho dobrou kamarádku Janu. Po cestě k bytu mívá osvětlený plakát firmy M&M Reality. Plakát je sice v pozadí, ale jak je patrné z obrázku v příloze (viz Příloha 2), reklama na tuto společnost je velmi výrazná. O pár sekund později, kdy Jana a Bruno dorazí k bytu, se zastaví a povídají si. V pozadí stojí kancelář firmy M&M Reality. Záběr na tuto kancelář trvá 18 sekund, a jak je vidět na obrázku v příloze (viz Příloha 2), kancelář firmy zabírá téměř celé pozadí scény.

Tabulka 5.6 Ulice

Díl	Režie	Premiéra v ČR	Délka vysílání
3621	Jaroslav Fuit	25. února 2019	43:06

Zdroj: vlastní zpracování

**Díl s názvem „Sex Bruna a Jany“.**

U dílu 3622 (viz tabulka 5.7), byly zaznamenány tři scény s použitím product placement. Všechny tyto scény propagují firmu Lenovo, jak je patrné z obrázků v příloze (viz Příloha 2). První scéna se odehrává na základní škole. Jirka Hožánek se snaží připojit na wifi síť a nachytá ho nová učitelka Magda Procházková. Jirka sedí na pohovce a na klíně má položený notebook, kde je jasně vidět jeho značka. Další scéna propagující také firmu Lenovo se odehrává v sedmnácté minutě. Matěj Jordán a jeho kolega řeší pracovní věci. Objednávají zboží přes internet a k tomu používají notebook. I zde jde jasně vidět o jakou značku notebooku jde.

A poslední scéna s použitím product placementem se odehrává ve 22. minutě, opět na základní škole. Jirka Hožánek se stále snaží připojit na wifi síť a k tomu používá notebook značky Lenovo.

Tabulka 5.7 Ulice

Díl	Režie	Premiéra v ČR	Délka vysílání
3622	Jaroslav Fuit	26. února 2019	45:12

Zdroj: vlastní zpracování

**Díl 3626 s názvem „Podpásovka pro Evžena!“**

V díle 3626 (viz tabulka 5.8) se vyskytly dvě reklamy. První z nich byla v páté minutě, když Blanka Volánková snídala a zároveň konverzovala se svou matkou. Snídala ovesnou kaši od firmy Obezin, produkt Zdravá snídaně, jak je patrné z obrázku v příloze (viz Příloha 2). Druhý product placement se vyskytuje v seriálu v pozadí ve 41. minutě. Bedřich Liška a Anička Lišková tahají spícího Petra Kaštana ven na lavici, jelikož se Anička s Petrem rozešla, a ten odmítal odejít z jejího bytu. Když ho ukládali ven na lavici, byl v pozadí osvětlený plakát firmy M&M Reality, jak je patrné z obrázku v příloze (viz Příloha 2).

Tabulka 5.8 Ulice

Díl	Režie	Premiéra v ČR	Délka vysílání
3626	Jiří Andrlé	4. března 2019	44:55

**Díl 3628 s názvem „Otec Kataríny zkolabuje!“**

Již v deváté minutě, dílu 3628 (viz tabulka 5.9) si můžeme povšimnout viditelného product placementu. Scéna se odehrává venku na ulici, právě když se Petr Kaštan probouzí. Stojí vedle něj dva policisté, kteří se ho vyptávají na důvod, proč spí na lavičce. V pozadí je opět plakát M&M Reality, jak je zřejmé z obrázku v příloze (viz Příloha 2). V této scéně ale tento plakát již není osvětlený, ale i přes to je dostatečně viditelný. Další scéna obsahující tentýž plakát, je ve čtrnácté minutě, když Petr sedí v pekařství a čeká na svou kávu. Jak je vidět na obrázku v příloze (viz Příloha 2), přes výlohu pekárny jde zřetelně vidět na ulici, ale hlavně na již zmíněný plakát M&M Reality.

Tabulka 5.9 Ulice

Díl	Režie	Premiéra v ČR	Délka vysílání
3628	Jiří Andrlé	6. března 2019	43:32

Zdroj: vlastní zpracování

**5.3 Shrnutí, doporučení**

Autorka této bakalářské práce s pomocí metody pozorování vypsala všechny scény s použitím PP v seriálu Krejzovi a Ulice. Z poznatků tedy vyplývá, že jak televize Nova, tak i televize Prima ve svých seriálech PP používá. Všechny příklady použití PP jsou zaznamenané v záznamovém archu (viz Příloha 1).

Kategorie dominantního PP se ve vybraných seriálech nepoužila. Dominantní záběr na výrobek či logo, může v divákovi vzbudit příliš velkého nátlaku z reklamy. To by mohlo vyvolat nechuť u diváka a následné přepnutí na jiný program.

Kategorie nedominantního PP, kdy logo či výrobek byl v pozadí, bylo použité velmi často. Takovým nejvýraznějším příkladem může být PP na M&M Reality v seriálu Ulice. Většina použitých reklam jako PP na tuto firmu byla většinou v pozadí jako nepřímý záběr.

Další kategorie, která se neobjevovala v takové míře, je kategorie verbálního PP. Tento druh PP se v seriálech objevuje zřídka. Spíše, než verbální PP se využívá aktivní využití

PP, kdy herec používá výrobek a doprovází to verbálně, například jak se výrobek používá, jaké je jeho složení, nebo jaké jsou jeho výhody.

Jak už bylo zmíněno, kategorie aktivního PP se v seriálech vyskytuje. Tento druh PP se hodí pro výrobky či firmy, které jsou nové, a ještě nejsou známé. Příkladem může být Obezín – Zdravá snídaně, která se v seriálu Ulice vyskytla.

A jako poslední je kategorie neaktivního PP. Tato kategorie je nejvíce přirozená a nenucená. Typické mohou být automobily, které se v seriálu Krejzovy vyskytují velmi často.

V předchozím textu si autorka bakalářské práce stanovila sedm hypotéz, které se po analýze buďto potvrdily, nepotvrdily anebo se potvrdily jen částečně. H1, H5, a H7 se nepotvrdily. U H1 se nevyskytla žádná drogerie ani alkoholické výrobky. H5 se také nepotvrdila, jelikož autorka bakalářské práce nepostřehla u všech dílů sledovaných seriálů PP. A poslední nepotvrzenou hypotézou je H7. U této hypotézy nebyla potvrzena, jelikož nejčastějším PP není verbální product placement.

H3 a H4 se potvrdily jen částečně, a nakonec H2 a H6 se potvrdily úplně. U H2 se hypotéza potvrdila, z důvodu, že automobil jako PP v seriálu Krejzovi je opravdu nejčastější a H6 byla také potvrzena, jelikož se v seriálu Ulice vyskytují plakáty s reklamou na službu.

Co se týče autorčina doporučení, tak seriály by mohly být dobré i bez použití PP. Bohužel tento typ reklamy z části financuje natáčení seriálů, takže má i své výhody. Seriál Ulice je ukázková v používání PP, ale zda to dělá dobře, to si udělá každý názor sám.

## 6 Využití řešené problematiky v žurnalistice

V této části bakalářské práce jsou využity žurnalistické žánry, které napsala autorka této práce. Jako první obsahuje úvodní článek na téma product placement. Dále anketa, kde se autorka ptá zda „Vadí vám product placement neboli umístění produktu do děje v rámci reklamy, v českých seriálech, či ve filmu?“. Po anketě následuje interview s paní Petrou Paterovou, která je obchodní manažerkou product placementu v České televizi. A jako poslední recenze na seriál MOST!

### 6.1 Úvodní článek

#### **Nenápadné ovlivňování diváků ke koupi.**

**Reklama je všude. Na ulici, okolo silnice, na internetu, v rádiu a v televizi. Někteří jsou proti reklamě imunní, ale někteří jí podléhají. V dnešní době je reklama, už dá se říct, součástí každodenního života. Bez ní bychom se neposlechli svou oblíbenou hudbu, nepodívali se na oblíbený film anebo seriál. Další úroveň pro reklamu je tzv. product placement, neboli umístění produktu či loga firmy do audiovizuálního díla.**

Obrázek 6.1 Ilustrační obrázek



Zdroj: [www.nasepenize.cz](http://www.nasepenize.cz)

Tento fenomén vznikl, jak jinak než ve Spojených státech amerických. Co vlastně product placement znamená a jak nás tedy ovlivňuje? Jak už bylo řečeno, umístění produktu, které je doprovázeno samozřejmě určitou protihodnotou. Jde o alternativní formu umístění reklam na produkt či značku přímo do děje seriálu nebo filmu. V současnosti je jedním z nejatraktivnějších způsobů, jak podpořit prodej určitého produktu. Příkladem může být James Bond a jeho dokonalé Martini, luxusní BMW a hodinky značky Omega, na které hlavní hrdina rád ve filmu i verbálně upozorňuje.

Dalším vcelku výstižným příkladem, jak pracovat s product placementem je dokumentární komedie Morgana Spurlocka s názvem Nejlepší film, jaký byl kdy prodán. Zabývá se světem product placementu a marketingu. Původní záměr režiséra bylo ukázat, jak tyto skryté reklamy fungují a používají se. „*Když jsme film vymýšleli, napadlo nás, že bychom*

si od zmiňovaných značek skutečně mohli nechat platit. Ve filmu bychom jim poskytli skutečnou skrytou reklamu a oni by nám za její pitvání ještě zaplatili,“ vysvětluje Spurlock režisérský záměr a pobaveně dodává „A to se také stalo, což je úžasné.“ Film byl skutečně financován výhradně z product placementu.

V České republice je product placement legální od roku 2010, díky schváleného zákona o audiovizuálním vysílání. Tento relativně nový marketingový nástroj se u nás uchytil vcelku rychle. Jako první se toho ujala společnost Karlovarské minerální vody s vodou Mattoni v pořadu Uvolněte se, prosím. Eduard Valent, brand manažer této značky později uvedl: *"Neznáme zatím metodu, jak oddělit vliv klasické reklamy, PP a dalších aktivit na známost značky. Naším cílem je tudíž podpora vnímání Mattoni jako inovátora a značky, která udává trendy. PP již řadu let využíváme ve filmu a budeme jeho využití určitě rozšiřovat."* Jak se říká, učený z nebe nespadl, a to platí i pro české producenty a scénáristy.

Začátky product placementu v České republice byly těžké, někdy spíše komické. Skrytá reklama nebyla tak skrytá a do děje nezapadala. Pavel Melounek, producent filmu Snoubordáci řekl: *„Jemnost je slovo, které by se s product placementem mělo zásadně spojovat. Umístění výrobku, loga nebo hovoru o výrobku či značce by neměly z filmu vyčuhovat jako vlk mezi ovci.“*

V dnešní době je product placement už přímo nezbytný právě kvůli financování filmu či seriálu. *„Když jste šikovný a máte štěstí, může tvořit klidně třetinu rozpočtu.“* Řekl Miroslav Šmíd majer známý producent českých filmů.

Další výhodou tohoto marketingového nástroje je jeho účinnost. Pokud má film potenciál, nebo seriál velkou sledovanost, reklama by tak měla i velký účinek na diváky. *"Průzkumy nám jasně ukazují, že product placement je účinný, a to velice dobře, protože až 97 procent dotazovaných diváků už někdy product placement zaznamenalo,"* uvedl Roman Berglowiec, jednatel mediální agentury Sabanero.

Obrázek 6.2 Ilustrační obrázek



Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz)

Statistiky ukazují, že asi osm procent televizních diváků se následně při koupi nechává ovlivnit tím, co jejich oblíbená seriálová postava nosí, jí, užívá. Tím, že je product



placement zasazen do děje, nemůže divák odejít od televize jako u klasické reklamy. V tom je to největší kouzlo, jelikož je zasazen nenásilnou formou přímo uvnitř děje. Diváci jakožto spotřebitelé mohou sledovat tuto formu reklamy na výrobky nebo logo v přirozeném prostředí, jakou součást běžného života.

Na závěr pár vět k product placementu. Je tedy v podstatě záměrně a více či méně nenápadné umístění produktu či značky, který může přinést ve výsledku do rozpočtu kinematografických děl nemalé finanční prostředky.

## 6.2 Anketa

Aby bylo jasné, jak lidé nahlíží na využívání product placementu v České republice, byla vytvořena anketa. Dotazovaní lidé byly vybrány náhodně a všechny jejich odpovědi jsou vypsány níže v textu.

**Lidem byla pokládána otázka „Vadí vám product placement neboli umístění produktu do děje v rámci reklamy, v českých seriálech, či ve filmu?“**

-Aneta/33 let/kadeřnice

**Na televizi se dívám často. České filmy moc nemusím, ale na nějaké seriály se dívám a nevšimla jsem si, že by tam nějaké takové věci byli, takže asi mi to nevadí.**

-Mírek/19 let/student

**To hodně záleží, na tom, o který seriál nebo film jde. Některé to dělají dost okatě, což mi trochu vadí, ale že bych kvůli toho ten daný film, nebo seriál vypl, to se říct nedá. Jen je to někdy jako pěst na oko.**

-Jana/46let/ošetrovatelka

**Jeden z mých oblíbených seriálu je Ulice, dívám se fakt každý den a tam**

**je to vážně vidět. I když ten seriál mám ráda, tak s tou reklamou už to někdy dost přehání.**

-Radek/19 let/nezaměstnaný

**Fakt nevím. Na české se moc nedívám, ale mamka je blázen do ordinace a tak, takže někdy se dívám s ní. Někdy se tam něco objeví ale nevadí mi to. Je to celkem fajn změna.**

-Marek/22 let/programátor

**Když se to udělá dobře jako například v Bondovkách tak mi to nevadí. Zase na druhou stranu si teď nemůžu vzpomenou na žádný dobrý příklad v česku. Napadají mě jen**

účastníci zájezdu, ale to zas tak dobrý product placement nebyl.

-Eliška/59 let/invalidní důchod

Já mám moc ráda české filmy, hlavně pohádky, ale řeknu Vám, že oni už ty reklamy strčí všude. To je hrozné, jak už neví, co a kde by prodali.

-Pavčina/27 let/mateřská dovolená

Nevadí mi, myslím si, že to dělají i celkem dobře. Není to tak nápadné, takže si toho ve většině případů ani nevšimnu.

-Tomáš/22 let/student

Česká produkce mi není moc blízká. Celkově se na filmy ani seriály moc nedívám, jen výjimečně, ale když se nad tím zamyslím opravdu se product placement používá docela často. Osobně mi to ale nevadí.

### 6.3 Interview

**„Je to jedna z nejvkusnější formy propagace“ řekla o product placementu obchodní manažerka Petra Paterová.**

Ve svých devatenácti letech pracovala v rádiu Kiss, následně studovala v Anglii několik vysokých škol, včetně právnické. Poznatky ze studia následně začala využívat ve své dnešní práci pro Českou televizi. Zde již mnoho let pracuje s product placementem.

**Jaká je náplň vaší práce?**

„Náplní mé práce je, že se snažím přičlenovat product placement do scénářů tak, aby product placement byl co nejmín nápadné, aby nevyčůhoval a aby to divák téměř nepostřehl. Samozřejmě i sháním produkty na product placement, ale jen výjimečně, na to máme přímo agenturu, která se o to stará a dohazuje nám je.“

**Jak dlouho tuto práci děláte?**

„Tuto práci dělám již od roku 2011, takže od doby, kdy se dá se říct, uzákonil zákon o product placementu. Nastoupila jsem na obchodní oddělení pro product placement

pro Českou televizi, a vlastně jsem tady od počátku tohoto oddělení. Řekla bych, že tento marketingový nástroj prošel spoustou změn, protože v minulost nic takového neexistovalo. Kdysi to nebylo pojmenované jako product placement, ale vlastně to byla taková velmi zřetelná reklama. Třeba jeden z takových viditelných reklam bylo například v Chalupářích, kdy Gabriela Vránová se prochází po Václavském náměstí a nakupuje si v domě módy. Na to by byl třeba dobrý product placement. (smích) Ale v té době se to prostě neřešilo. Dnes bychom tento příklad mohly nazvat jako skrytou reklamou.“

**Od roku 2010 je prodej tohoto reklamního produktu legální, bylo těžké s tímto nástrojem začít pracovat a zařazovat ho do vysílání?**

„Jak už jsem řekla, product placement prošel spoustou změn od svého začátku. Česká televize je opravdu nekomerční subjekt, veřejnoprávní subjekt a musí být velice opatrná, máme dost omezení v použití reklamy. Také některé programy zatížit nemůžeme, jako například programy pro děti, což máme ČT:D a také zpravodajský program. Některé kanály můžeme zatěžovat velice sporadicky. Právě product placement můžeme použít pouze u pořadů, které jsou lifestyleového typu. Problémem není ani tak začleňování product placement, ale spíše výběr produktů. Takže se nejen že se musí opatrně používat ale i dávat si pozor ať jeden týden nevychvalujeme například troubu Eta a další týden bychom vychvalovali troubu například Sencor.“

**Která značka se nejvíce používá?**

„To těžko rozlišit, protože každý pořad nese něco jiného. Řekneme si, že to bude pořad Kluci v akci. To je pořad, který obsahuje product placement jen čas od času. V tomto pořadu se vaří, takže tam máme prostor pro potraviny, kuchyňské stroje, bílou techniku, víno atd. Takže v tomto pořadu převažují hlavně tyto gastro produkty. Pak máme hobby pořady například pořad, který se zabývá převážně zahradou Po lopatě. Tam je logicky přepis zahradní techniky, hnojiv, semen atd. Takže nedá se říct, že by něco převažovalo, ale velká obliba je právě v zahradě, jídlu, kuchyňských nástrojů a samozřejmě auta. U těch aut je to trošku ale komplikované, je totiž přepis té poptávky a automobilky na nabídky nereagují až tak nadšeně jelikož výběr je veliký.“

**Stěžují si diváci na tento typ reklamy?**

„Stížnosti spíše nejsou, protože bych řekla, že postupujeme hodně, hodně opatrně. Nicméně když už si diváci stěžují tak si možná stěžují spíše na určité vyjádření nějaké problematiky, ale že bych měla za těch devět let pocít, že si diváci na toto stěžují to ne. Pochopitelně jsou i jiné televize, které ten produkt umí až zesměšnit, jak se snaží vehementně znázornit, až hloupou formou, tak to možná někdy diváka popudí. Já tento dojem v České televizi nemám. U nás se opravdu snažíme toto použít co nejcitlivěji, tak diváci nemají ani důvod proč psát stížnosti. Někdy jim ani nedojde, že jde o komerci.“

**Který typ product placementu diváků nejvíce vadí?**

„To se úplně nedá říct. Třeba pořad Sama doma, je určený převážně pro ženy a vysíláme ho denně. Tam hovoří různí odborníci všeho druhu nebo další zástupci firem, například výrobci plenek nebo něco tomu podobného. A tady je ten hodně tenký led. Pokud budeme vysílat díl o výživě pro děti nebo nějakých doplňků a použijeme na toto i product placement, diváčky tomu začnou opravdu věřit, jak je ten výrobek skvělý atd, ale na druhou stranu mohou přijít právě ty negativní ohlasy maminek, které s tímto typem výživy nesouhlasí. Proto se do takového typu moc nepouštíme právě proto, aby nepřišli ty stížnosti.“

**Která země podle Vás nejvíce tento marketingový nástroj používá?**

„Nevím, jestli nejvíce, ale určitě taková Amerika. Ta si to vyloženě užívá, příliš to nezakrývá, používá to ve všech možných seriálech a filmech a nebudeme si nic nalhávat, jsou v tom naprosto dokonalý.“

Když už udělají nějaký velkofilm, dokážou vytěžít přes toto maximum. Takže za mě určitě Amerika, ale jinak se to používá celosvětově, akorát ta míra je korigována právem té dané země. Ale právě v té Americe si myslím, že jsou v product placementu nejjasnější, nejprůzračnější a vůbec se toho nebojí.“

**Jak bych měla postupovat, pokud budu chtít svou značku (výrobek či službu) umístit v nějakém seriálu či filmu?**

„Ten trh se u nás dělí na dvě skupiny. První z nich jsou nadnárodní společnosti a ty bývají zastupovány mediální agenturou. Ta následně komunikuje se všemi mediálními nástroji v této republice. Takže od televize, přes rádia atd, a jsou informováni o všech možnostech, které produkty a služby například ta televize potřebuje použít jako product placement. Druhá varianta je přímá smlouva s firmou bez agentury. Většinou ta konkrétní firma nás sama osloví, což vlastně stačí jen nám napsat, nebo přes naše webové stránky. Existují také případy, kdy spolupráci zařizujeme na náš popud, kdy to potřebujeme a oslovujeme firmy s nabídkou. Všechno je samozřejmě na vzájemné komunikaci, ale pokud bych měla poradit, je lepší se krýt agenturou, která má mnohdy i množstevní slevy.“

**Jaká je cena za tuto službu?**

„Ta cena je velmi pohyblivá, když značku či produkt více zdůrazním v tom daném pořadu, tak si klient připlatí. Také záleží i jak dlouho zařazuju produkt, zda celou

řadu nebo pouze v jednom díle. Takže velmi těžko se to oceňuje, záleží na tom, kdy ten pořad vysílá, jakou má sledovanost, kolikrát je to umístěné. Jinak dá se říct, že to odpovídá trochu ceně sponzoringu, ale jak říkám cena je pokaždé jiná.“

Obrázek 6.3 Budova České televize



Zdroj: [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)

**Myslíte si, že tyto skryté reklamy znehodnocují kvalitu seriálů?**

„Myslím si, že pořad znehodnotí pouze product placement, který je špatně udělaný. Lidi to štve, protože jim to vnucujete. Pokud uděláte dobrý product placement tak kvalita seriálu podle mého názoru neklesne.“

**Je něco, co byste chtěla dodat k product placementu?**

„Já teda sama za sebe, bych řekla, že je to jedna z nejvkusnější formy propagace. Je začleněný přímo do přirozeného děje a v tom je tam ta krása, že je tak nenucený jako jiné reklamy...“

**Děkuji mnohokrát za rozhovor. Ať se vám daří.**

„Vám také.“

## 6.4 Recenze seriálu MOST!

**Seriál MOST! byl jedním z neočekávanějších českých seriálů vůbec. Toto osmidílné komediální dílo byl vysíláný od pondělí 7. ledna ve 21:05 na ČT1. Seriál je již šestou**

**spolupráci dvojice Jan Prušinovský a Petr Kolečko, kteří jsou mimo jiné také autoři seriálu Okresní přebor, Čtvrtá hvězda a Trpasík.**

Najdeme zde **Obrázek 6.4 Ilustrační obrázek**

nadsázku na  
složitá témata,  
jakými jsou  
například  
nesnášenlivost,  
xenofobie či  
sexismus. Seriál



Zdroj: [www.ceskatelevize.com](http://www.ceskatelevize.com)

z produkce veřejnoprávní

České televize se stal fenoménem. Odehrává se ve stejnojmenném severočeském městě a otevřel velmi provokativní formou citlivá témata doprovázené drsným humorem. Právě toto přilákalo diváky k obrazovce.

Hlavní postavou je zadlužený, rozvedený a po prvním díle také nezaměstnaný Luďan v podání Martina Hofmanna. On a hospodský Eda, romský popelář Franta, který musí sedět pouze v rohu, aby na něj nikdo neviděl, neúspěšný podnikatel Čočka a exkomunikovaný farář vysedávají každý den v poloprázdné městské hospodě Severka. Pokud jde o herecký výkon, tvůrci si u postavy Luďana vybrali toho správného herce. Martin Hofmann má neuvěřitelný komediální talent a role mu sedla. Jako další klíčovou postavou tohoto seriálu je transsexuálka Dáša v podání Eriky Stárkové. Tato neokoukaná tvář se stala po seriálu oblíbenou diváčkou hvězdou. I přes to, že měla nelehký úkol ztvárnit přeoperovaného muže na ženu, její herecký výkon byl naprosto přesvědčivý.

Děj se točí převážně okolo Luďana a Dášy. Dáša se snaží zapadnout se svým novým zevnějškem mezi bývalé přátele a také si najít nějakou lásku. Luďan, který nemá v lásce obyvatelé Chánova, si vymyslí organizaci, která pomáhá právě těmto obyvatelům. Tato organizace se rychle rozšíří a Luďan jako hlavní představitel a zakladatel se s obyvateli Chánova nakonec spřátelí.

I přes kontroverzní téma tohoto seriálu se MOST! zaryl mnoho divákům do paměti. Mnoho lidí sice seriál odsuzovali za jeho rasistickou povahu a kritizovali tuto formu humoru například na Facebooku, ale myslím si, že právě to byl dobrý záměr autorů na to poukázat a odkrýt realitu ve které žijeme. Zajímavé bylo také to, že u každého nadcházejícího dílu podle oficiálního peplemetrového měření pravidelně rostla sledovanost.

Jedinou nevýhodou tohoto seriálu je možná jen prostředí natáčení a délka seriálu. Severní Čechy, jsou už dá se říct ohrané, navíc seriál Rapl II se odehrává ve stejném prostředí. Další mínus si tento seriál zaslouží kvůli počtu dílů. Některým divákům možná osm dílů stačí, ale myslím si, že kdyby jich ještě pár natočili, neuškodilo by to.

Seriál bych určitě doporučila všem, kteří mají rádi i silnější humor. Autoři vytvořili dílo, s nímž se divák po osmi dílech nechce ani loučit. Navíc po dojemném a silném finále, kdy jedna z hlavních postav umřela, se diváci vyptávali, zda bude i další série, ale s lítostí autoři řekli, že bohužel nebude. Nicméně si seriál můžeme shlédnout online na internetu na stránkách České televize.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, v jaké míře se používá product placement ve vybraných českých seriálech. Byly zkoumány dva seriály, ve kterých autorka bakalářské práce hledala výskyt použití product placementu. Pozornost byla věnována také způsobu použití tohoto marketingového nástroje, zda byl záběr na výrobek, či logo přímý nebo nepřímý, verbálně použitý product placement a zda výrobek, či logo bylo umístěné v pozadí či používané herci.

Umísťování produktů a značek do audiovizuálních děl představuje stále aktuální téma, které je pro prostředí české tvorby relativně novou problematikou od legislativní úpravy v roce 2010. Zdroje uvádí, že product placement by měl být vkusně členěn do děje, neměl by rušit sledování pořadu, jiné naopak podporují jeho zvýraznění a zdůraznění v ději. Kde se tedy nalézají hranice pro ono správné použití? Jeden případ použití product placementu může u dvou různých diváků znamenat dva odlišné názory. Vždy by však měla být zachována kontinuita s celým konceptem pořadu a jeho celkový souběh s dějovou linkou.

Po provedení výzkumu metodou pozorování bylo zjištěno, že product placement se objevuje v obou seriálech, a to v Ulici a Krejzových. Po analýze bylo zjištěno, že kategorie dominantní záběru na PP se ve sledovaných seriálech nevyskytla. Další kategorie se již vyskytly aspoň v jenom ze seriálů.

Z předem stanovených hypotéz se potvrdili pouze dvě, H2 a H6. První se týkala použití automobilu jako PP v seriálu Krejzovi. Tento typ PP se vyskytoval nejčastěji. Další potvrzená hypotéza byla H6. Ta byla také potvrzena, jelikož se v seriálu ulice vyskytly plakáty s reklamou na službu.

V šesté kapitole autorka bakalářské práce využila žurnalistické žánry. Tato kapitola obsahuje úvodní článek na téma product placement, s názvem Nenápadné ovlivňování diváků ke koupi. Dále obsahuje anketu, kde autorka zjistila, jak vnímají lidé product placement obsažený v české tvorbě. Další použitý žurnalistický žánr je recenze na seriál MOST!, a jako poslední interview s paní Petrou Paterovou, která byla jako jediná ochotná udělat tento rozhovor.



## Seznam použité literatury

### Monografie:

ELLIS, John: *Visible Fictions*. London Routledge, 1992, ISBN-10: 0415075130

KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KeyPublishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5

KOKEŠ, Radomír. *D. Světy na pokračování. Rozbor možností seriálového vyprávění*. Praha: Akropolis, 2016. ISBN 987-80-7470-146-7.

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. ISBN 9788081541087.

LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: KoganPage, 2007. ISBN 978-07-494-4940-7

MOC, Jiří. *Seriály od A do Z: lexikon českých seriálů*. Praha: Česká televize, 2009. ISBN 9788074040368.

POWELL, Helen, a kol., 2009. *The Advertising Handbook*. 3. vyd. Londýn: Routledge. ISBN 978 0 415 42311 3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

REIFOVÁ, Irena.a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071789267

SMETANA, Miloš. *Televizní seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000. ISBN 80-85866-60-9.

*Velký slovník naučný: encyklopedie Diderot*. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902723-1-2.



## Elektronické dokumenty a ostatní

25FPS, Tři základní formy seriálové tvorby, 2009 [online]. [cit. 20-04-2019] Dostupný z: <http://25fps.cz/2010/tri-zakladni-formy-serialove-televize/>

BALASUBRAMANIAN, Shankar. *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues* [online]. 1994, [cit. 2019-3-14]. ISSN 1557-7805.

BRENNAN, a kolektiv. *The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition*[online]. 1999, [cit. 06-03-2019]. ISSN 1759-3948

CINEPUR, Filmový žánr, 2006 [online]. [cit. 19-04-2019] Dostupný z: <http://cinepur.cz/article.php?article=942>

ČESKÉ SERIÁLY, Seriál KREJZOVI, 2019 [online]. [cit. 25-04-2019] Dostupný z: <http://ceskeserialy.juk.cz/krejzovi/>

HOFER, Gernot (2012). *Product Placement* [online]. 2002, [cit. 03-03-2019] ISBN-3640041283. Dostupné z: [http://books.google.com.tr/books?id=vdCpJsZxTg0C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.tr/books?id=vdCpJsZxTg0C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

MEDIAGURU. Soap opera, 2013 [online]. [cit. 30-03-2019] Dostupný z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/soap-opera/>

MEDIAPRO PICTURES, Ulice, 2011 [online]. [cit. 22-04-2019] Dostupný z: <https://web.archive.org/web/20150928001442/http://mpp.nova.cz/cz/nase-projekty/aktualni-projekty/ulice.html>

PETROV, Jan. *Český film a skrytá reklama*. Britské listy, k diskuzi k filmu Post Coitum. Praha 2004. Dostupné z <https://legacy.blisty.cz/art/18360.html>

WELSH, Craig. *Tethering the viewer: product placement in television and film*. New York 2004. Syracuse university.

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Obraz Un bar aux Folies-Bergère .....	9
Obrázek 2.2 Scéna ze seriálu Ordinace v růžové zahradě propagující firmu Jamall .....	11
Obrázek 2.3 Příklad piktogramu .....	15
Obrázek 2.4 Příklad piktogramu 2 .....	16
Obrázek 2.5 Product placement ve filmu Forrest Gump.....	17
Obrázek 3.1 Typologie seriálů .....	21
Obrázek 6.1 Ilustrační obrázek.....	36
Obrázek 6.2 Ilustrační obrázek.....	37
Obrázek 6.3 Budova České televize.....	41
Obrázek 6.4 Ilustrační obrázek.....	42

## Seznam tabulek

Tabulka 4.1 Plán časového harmonogramu výzkumu .....	27
Tabulka 5.1 Krejzovi 44. díl.....	29
Tabulka 5.2 Krejzovi 45. díl.....	30
Tabulka 5.3 Krejzovi 46. díl.....	31
Tabulka 5.4 Krejzovi 47. díl.....	32
Tabulka 5.5 Ulice .....	32
Tabulka 5.6 Ulice .....	33
Tabulka 5.7 Ulice .....	33
Tabulka 5.8 Ulice .....	33
Tabulka 5.9 Ulice .....	34

## Seznam zkratk

PP – Product placement

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

### Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2019

Čožíková

Kristýna Čožíková

## Seznam příloh

Příloha 1- Záznamový arch

Příloha 2- Screening použitých PP v sledovaných seriálech

## **Příloha 1 – Záznamový arch**

<b>Krejzovi</b>	<b>44. díl</b>	<b>45. díl</b>	<b>46. díl</b>	<b>47. díl</b>
<b>Dominantní záběr</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Nedominantní záběr</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Verbální PP</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Aktivní PP</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Pasivní PP</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

<b>Ulice</b>	<b>3619. díl</b>	<b>3621. díl</b>	<b>3622. díl</b>	<b>3626. díl</b>	<b>3628. díl</b>
<b>Dominantní záběr</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Nedominantní záběr</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Verbální PP</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Aktivní PP</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Pasivní PP</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Příloha 2- Screening použitých PP v sledovaných seriálech.





## Druhá strana Přílohy 2

